



女性が見える、明日が見える

女性マーケティングデータサイト

くらしHOW <http://www.kurashihow.co.jp>

## 今月サイトにアップした、新データ&シーズンデータ

### [主婦データ]

- \* お花見 - どんなタイプの花見が好き? (全国)
- \* スポーツとスポーツクラブ(全国)

### [幼稚園児ママデータ]

- \* 園での食事(お弁当・給食)と食育(全国)
- \* 冷凍食品(全国)
- \* インターネット通信環境(首都圏)
- \* パソコンの利用(首都圏)

### [OLデータ]

- \* 最近行った海外旅行(首都圏)
- \* 海外旅行のきっかけと申し込み(首都圏)
- \* アレルギー・花粉症(首都圏)
- \* コンタクトレンズ/花粉症対策(首都圏)

< サイトでご覧いただける、そのほかのデータ >

### [スペシャルレポート]

- \* 「お買い物通信 Vol.1」  
団塊・団塊ジュニア 食シーン編
- \* 「お買い物通信 Vol.2」  
団塊・団塊ジュニア 衝動購買編
- \* 「お買い物通信 Vol.3」  
団塊・団塊ジュニア主婦 2つの夕食時間編

\* リビング新聞グループのメディア「リビング新聞」「シティリビング」「あんふぁん」と、「リビングくらしHOW研究所」の調査データです

## くらしHOW ニュース&トピックス

「お買い物通信Vol.4」 団塊 & 団塊ジュニア主婦お買い物情報メディア編を発行！  
3/29にLETSが「実用ライティング検定3級」検定試験を実施

### < 3月のデータアクセスランキング >

中学受験後の家庭と母親の意識調査 ... 受験準備を大変だったと感じているのは74.2%  
国内旅行<パッケージツアー>調査 ... パッケージツアーに要望が「ある」のは55.1%  
OLの雑貨・バラエティショップ調査 ... 利用頻度は「月2~3回」37.2%

## リビングの毎日がマーケティングライフ

「なるほど！」満載、埼玉・千葉・横浜の会  
さいたまミセス:「大好き！を仕事に」の賢沢と野望  
千葉ミセス:恐るべし！新富裕層フォロワーの行動力

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## お花見をしたのは約9割 花見を一緒にしたのは「夫」と70.0%、「子供」と47.7%

全国の既婚女性1283人に桜の花見について聞いた。前年の花見の実施率は、「しない」という人が約1割、全体の9割が花見をしており、花見をした回数は、「1回」が39.5%と最も多く、次いで「2回」30.5%。2回以上お花見をしたのは、49.3%と約半数となった。

年代別に見ると、50代以上で2回以上お花見をしたのは66.7%と他のどの年代よりも多い。

前年の花見の回数に満足しているかを聞くと、全体の半数以上は「満足」となり、「もっと増やしたい」が4割以上となった。年代別に見ると、20代では「もっと増やしたい」が6割となった。

前年の花見を一緒にしたのは誰かを聞いたところ、「夫」とが70.0%と最も多く、次いで「子供」と47.7%、「両親」とが17.1%。家族と一緒にの花見が主体となっている。

年代別で見ると、「夫」と行った人は20代・30代で多く、「子供」行ったのは30代・40代が多い。また、「近所の友人」や「そのほかの友人」など家族以外の人との行動は50代以上で多い。

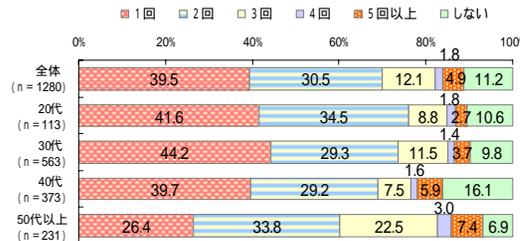
## 好きな桜は「満開」55.3% 「夜桜」よりも「昼の桜」73.2%

どの段階の桜が一番好きかを聞いてみると、「咲きはじめ」1.4%、「五分～七分咲き程度」26.4%、「満開」55.3%、「桜吹雪」16.8%となっており、「満開」の桜が一番好きという人が半数以上であった。

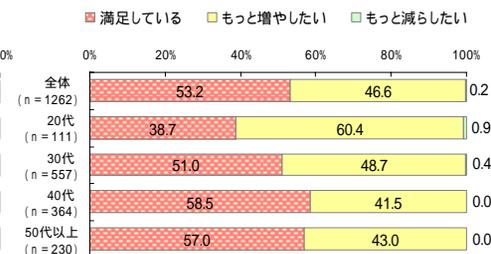
また、「昼の桜」と「夜桜」のどちらが好きかを聞いてみると、「昼の桜」が73.2%と圧倒的。

好きな理由として「昼の桜」では、「昼間の方が暖かいし、きれいに見えるから」「空の青さと桜のピンクがきれいだから」「子供と一緒にだから」「夜は寒い」などが多く挙げられており、「夜桜」では「ライトアップしているときれいだから」「幻想的」「風情がある」などが挙げられた。

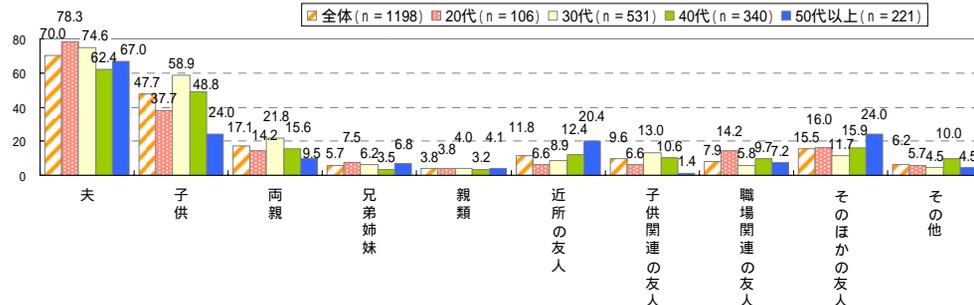
### グラフ 前年、何回くらい桜の花見をしましたか？



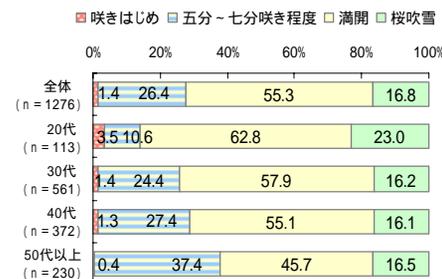
### グラフ 前年の花見の回数に満足していますか？



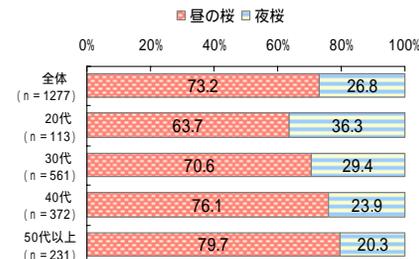
### グラフ 前年、一緒にお花見したのは？



### グラフ どの段階の桜が一番好きですか？



### グラフ 「昼の桜」と「夜の桜」どちらが好き？



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## 花見スポットに重視するポイント 「桜の木の木数・ボリューム」61.5%

毎年行く「定番の花見スポット」があるかを聞いたところ、「ある」と回答した人は54.2%。年代別でみると、20代では「ある」「ない」がほぼ半数ずつとなっており、年代が上がるほど「定番の花見スポット」を持っている人が多かった。

花見スポットに関して重視するポイントは何かを聞いてみると、「桜の木の木数・ボリューム」61.5%が最も多く、桜そのものが一番のこだわりどころとなっており、次いで「混雑していない」41.7%、「交通の便利さ」34.6%、「家からの近さ」29.8%など、便利さが重視されている。

## 一番好きなお花見のタイプ 「お酒抜きで弁当などを食べるピクニックタイプ」

一番好きなお花見のタイプは、「お酒抜きで弁当などを食べるピクニックタイプ」が36.3%と最も多く、次いで「近場での散歩タイプ」20.8%、「桜をテーマに足を延ばす旅行タイプ」18.1%と続く。

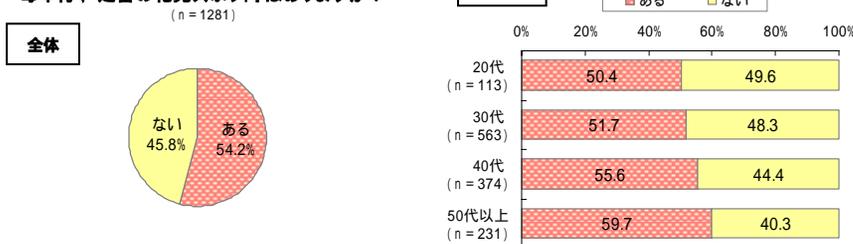
年代別にみると、20代・30代では、子供と一緒に花見が多いこともあり、「ピクニックタイプ」が最も支持され、「お酒ありの宴会タイプ」も他の年代よりも多くなっている。40代では、「近場での散歩タイプ」がどの年代よりも多い。50代以上では、「桜をテーマに足を延ばす旅行タイプ」が33.8%とどの年代よりも多く、年代によって花見の楽しみ方も変化している事が分かる。

2006年のお花見に関する支出の予想金額では、「1000円以上3000円未満」が35.8%と最も多く、次いで「3000円以上5000円未満」18.2%、「1000円未満」15.2%、また「0円」は約1割。

「5000円以上10000円未満」「10000円以上」の5000円以上と予想したのは、20代では9.8%、30代では、15.1%、40代では20.4%、50代以上では43.4%と、年代が高くなるほど多くなった。

### グラフ

毎年行く「定番の花見スポット」はありますか？

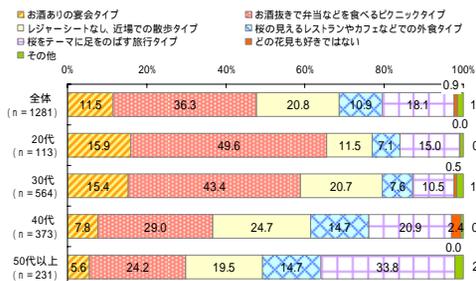


### グラフ

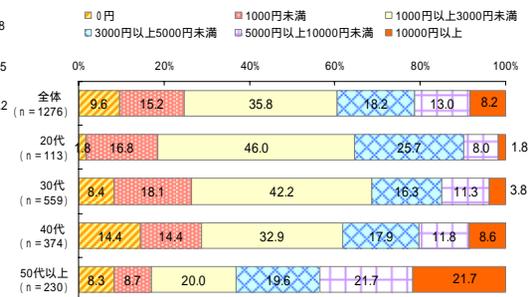
「花見スポット」に関して重視することは何ですか？



### グラフ 一番好きなお花見のタイプは？



### グラフ わが家の今年の「花見」に関する支出予想は？



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## 実際に予定があるのは「近場での散歩タイプ」が8割 「ピクニックタイプ」は約6割

では、実際にするのはどんな花見だろうか？タイプ別に2006年の花見予定を聞いたところ、「近場での散歩タイプ」が80.9%と最も多く、次いで「ピクニックタイプ」58.1%、「カフェ・レストランなどでの外食タイプ」21.8%の順。

年代別に見ると、「近場での散歩タイプ」「ピクニックタイプ」はどの年代でも多く、20代では「お酒ありの宴会タイプ」「桜をテーマに足を延ばす旅行タイプ」が約2割、40代では「カフェ・レストランなどでの外食タイプ」が25.9%と平均よりも多い。50代以上では「旅行タイプ」が45.7%と半数近くを占めており、「カフェ・レストランなどでの外食タイプ」でも38.2%と、4割近くとなった。

### <回答者プロフィール>

年代 : 20代8.8%、30代44.0%、40代29.2%、50代以上18.0%、平均40.6歳 職業 : 専業主婦66.3%、パート・アルバイト17.7%、フルタイム11.1%、自由・自営業2.4%、在宅ワーカー1.1%、その他1.4%、不明0.1% 居住地 : 関東圏50.0%(東京都18.4%、神奈川県16.6%、千葉県9.2%、埼玉県5.2%、栃木県0.3%、茨城県0.2%、群馬県0.1%)、近畿圏36.4%(大阪府17.9%、兵庫県14.3%、京都府2.7%、滋賀県0.5%、和歌山県1.0%)、北海道0.8%、東北圏1.8%、北陸圏0.2%、甲信圏0.1%、東海圏4.9%、中国圏1.3%、四国圏0.8%、九州圏3.8%

### <調査実施>リビング新聞(東京)

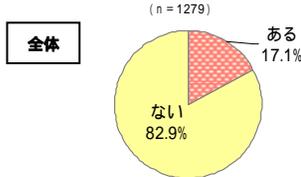
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

### <2006年タイプ別の花見予定>

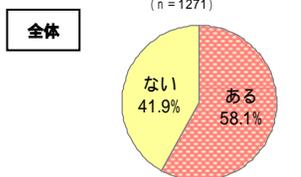
グラフ 「お酒ありの宴会」タイプ (n = 1279)



年代別



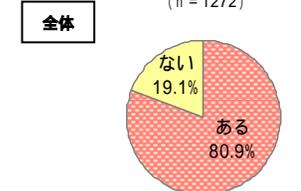
グラフ 「ピクニック」タイプ (n = 1271)



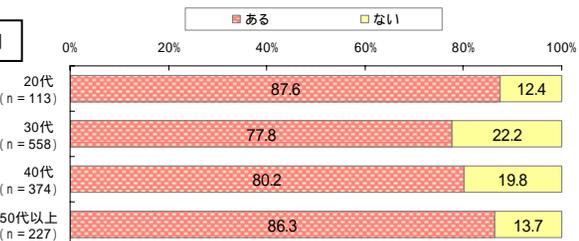
年代別



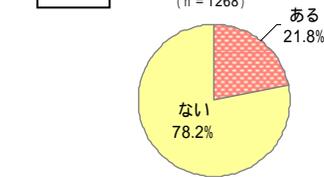
グラフ 「近場での散歩」タイプ (n = 1272)



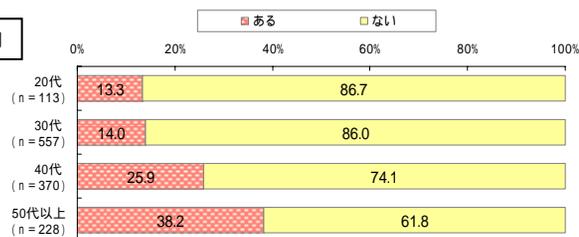
年代別



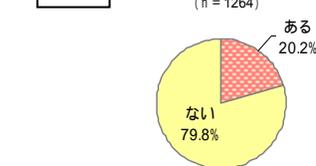
グラフ 「カフェ・レストランなどでの外食」タイプ (n = 1268)



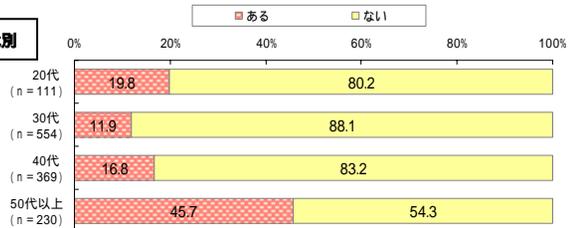
年代別



グラフ 「桜をテーマに足をのばす旅行」タイプ (n = 1264)



年代別





## ミセスでスポーツをしているのは45.6% 主に「民間のスポーツクラブ」や「自宅や近所」で運動

全国の既婚女性704人にスポーツとスポーツクラブについて聞いた。日ごろ、スポーツをしているのは45.6%と約半数。年代別にみると、40代では50.0%、50代では56.6%と、年代が上がるほどスポーツをしていることがわかる。(グラフ)

スポーツをしている人に普段のスポーツの仕方を選んでもらったところ、「民間のスポーツクラブ(プールやジムなどを備えた複合施設)を利用」が38.4%と最も多く、次いで「個人で、自宅や近所で運動」29.4%、「仲間やグループで、近所もしくは施設を借りるなどして、練習や競技」20.6%と続く。

年代別でみると、20代~50代では、年代が高いほど「民間のスポーツクラブ」の利用が多い。「公共のスポーツ施設」や「特定のスポーツ専門のスクールやクラブ」の利用者を含めたスポーツ施設の利用者でも、20代は50.0%、30代では63.9%、40代では77.0%、50代では80.0%と、年代が高いほど増加傾向にある。(グラフ)

スポーツクラブやトレーニング施設に通っている人の通う目的は、「民間のスポーツクラブ」「公共のスポーツ施設」利用者では、「運動不足解消」「ストレス解消」が多い。「専門のスクールやクラブ」利用者では、「技術向上やステップアップに挑戦」が最も多くなっている。(グラフ)

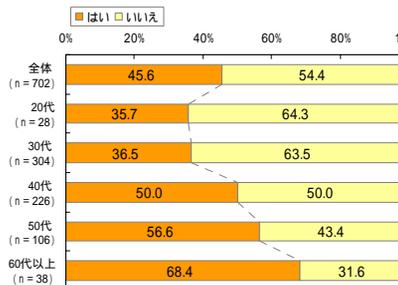
スポーツクラブやトレーニング施設に通っている人のスポーツ施設の利用頻度は、「公共のスポーツ施設」や「専門のスクールやクラブ」では、「週に1回」が最も多く、4割を超えている。

また、「民間のスポーツクラブ」では、「週に2、3回」が37.2%と最も多く、次いで「週4~6回」が26.3%とスポーツ施設の中でも利用頻度が高い。(グラフ)

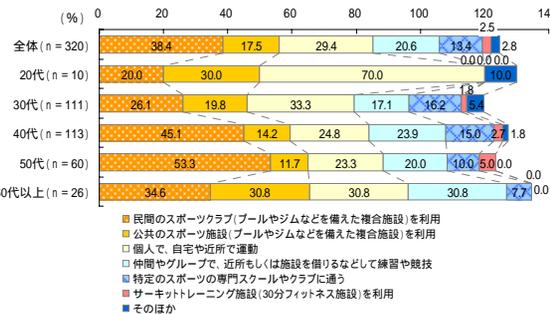
民間のスポーツクラブへ通っている人に会員のタイプを聞いたところ、「(通常の)個人会員」が61.2%と最も多く、次いで「平日会員」39.6%となった。(グラフ)

スポーツクラブやトレーニング施設に通っている人に、よく行うプログラムを聞くと「筋力トレーニング」が41.5%、「エアロビクス」が41.0%と並んでおり、次いで「スイミング」35.5%、「ヨガ」32.2%が上位となった。(グラフ)

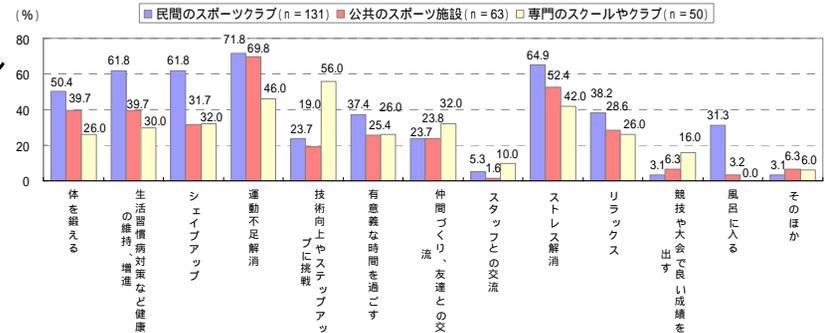
### グラフ 日ごろ、何かスポーツをしていますか？



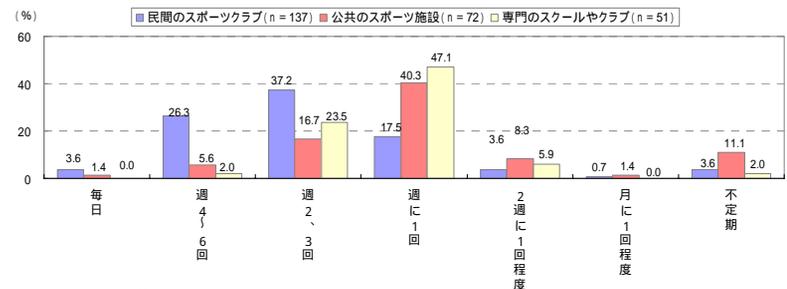
### グラフ (スポーツをしている人のみ) スポーツの仕方は？(複数回答)



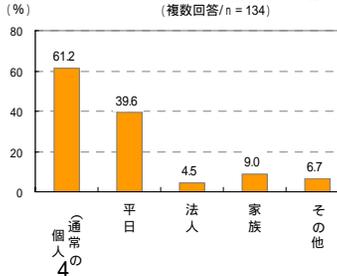
### グラフ その施設・スクールに通う目的は？(複数回答)



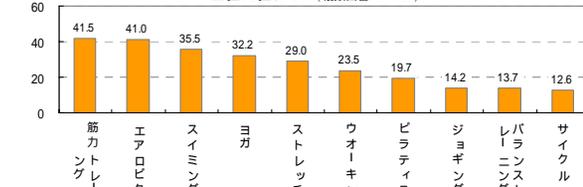
### グラフ その施設・スクールに通う頻度は？



### グラフ スポーツクラブの会員のタイプは？(複数回答/n=134)



### グラフ スポーツクラブやトレーニング施設でよく行うプログラムは？ <上位10位まで> (複数回答/n=183)



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
お問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## スポーツ施設を選んだ決め手は 「自宅からのアクセス」が最優先事項

スポーツクラブやトレーニング施設の1ヵ月の費用は、「民間のスポーツクラブ」では、「5千円～8千円未満」が41.0%と最も多く、次いで「8千円～1万円未満」23.9%、「1万円～1万5千円未満」14.2%がボリュームゾーン。

「公共のスポーツ施設」では、「1千円未満」が34.8%と最も多く、次いで「1千円～3千円未満」31.8%、「3千円～5千円未満」21.2%。「専門のスクールやクラブ」では、1万円未満が10～15%程度となっており、「1万円～1万5千円」が24.5%と高い。(グラフ)

スポーツ施設やスクールを選んだときに決め手となったことは、どの施設の利用者においても「自宅からのアクセス」が最も多く、次いで「日程や時間などのスケジュール」が高い数値となった。

また、「プールやスタジオ、ジムなどの設備」や「休憩所やお風呂などの付帯設備」など設備面は「民間のスポーツクラブ」利用者の決め手として多い。「インストラクター、講師の評判」「知人の紹介、すすめ」は「専門のスクールやクラブ」利用者に響くようだ。(グラフ)

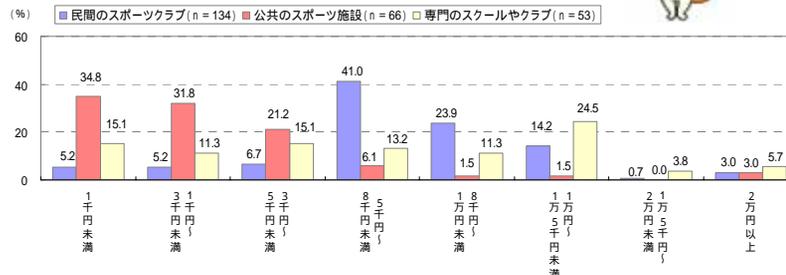
現在通っているスポーツ施設やスクールを選ぶときに、「参考にした情報源」を利用施設別に見ると、「民間のスポーツクラブ」では、「折り込みチラシ」が62.3%。「公共のスポーツ施設」では「行政広報」59.7%。「専門のスクールやクラブ」では「友人の紹介」41.7%がトップとなった。(グラフ)

## スポーツ施設をやめたり、替えたりした経験54.3% 理由は「忙しくなった」39.8%、「アクセスが悪くなった」35.4%

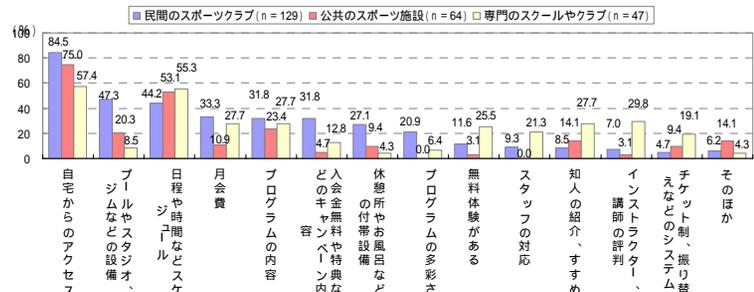
これまで通っていたスポーツクラブやトレーニング施設を、やめたり替えたりしたことがあるかを聞いたところ、「やめた経験はない」14.2%、「1回やめた」35.6%、「2回以上やめた」18.7%と合わせて54.3%がやめたり、替えたりしたことがあるとなった。(グラフ)

やめたり、替えたりした理由を聞いてみると、「忙しくなった」が39.8%と約4割、「引越しや転勤でアクセスが悪くなった」35.4%(グラフ)と、時間の都合とアクセスの良さが継続の理由としても大きいようだ。

グラフ  
その施設・スクール  
の1ヵ月の費用は？  
(月会費+オプション代含む)

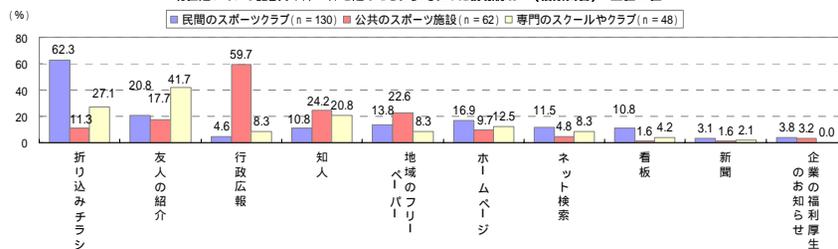


グラフ  
その施設・スクール  
を選んだときに決め  
手になったことは？  
(複数回答)



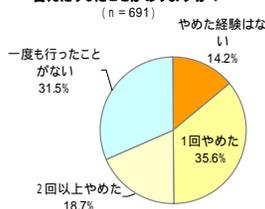
グラフ

現在通っている施設やスクールを選ぶときに参考にした情報源は？(複数回答) <上位10位>



グラフ

これまで通っていたスポーツクラブやトレーニング施設を、やめたり替えたりしたことがありますか？



グラフ  
スポーツクラブやトレーニング施設をやめたり、替えたりした理由は？ <上位10位まで> (複数回答/n=384)



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>  
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## 「新しくスポーツを始めたい」のは50.8% 始めるときに参考にする情報源は「折り込みチラシ」57.6%

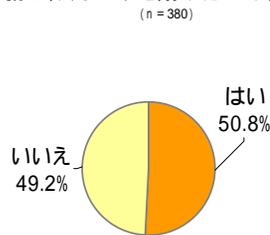
日ごろ、スポーツをしていない人に、「新しくスポーツを始めたいか」を聞いたところ、「はい」と回答したのは50.8%。(グラフ)

どんなやり方でスポーツをしたいかを聞くと、「個人で、自宅や近所で運動する」が48.6%と最も多く、次いで「公共のスポーツ施設を利用」44.1%、「民間のスポーツクラブを利用」38.7%となった。(グラフ)

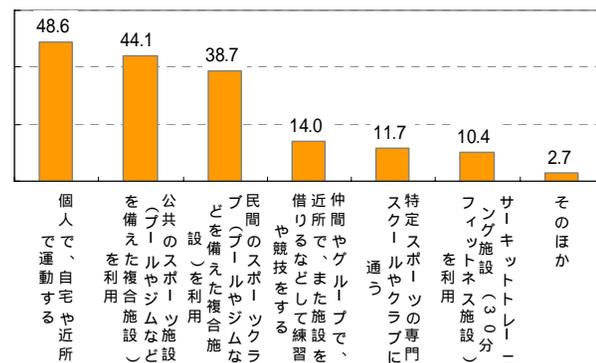
新しくスポーツを始めるときに参考にする情報源を聞くと、「折り込みチラシ」が57.6%と最も多く、次いで「地域のフリーペーパー」55.5%、「知人・友人」52.2%と続く。(グラフ)

スポーツを始めたくなる時期を聞くと、「4月」が32.1%と最も多く、次いで「10月」18.9%であった。(グラフ)

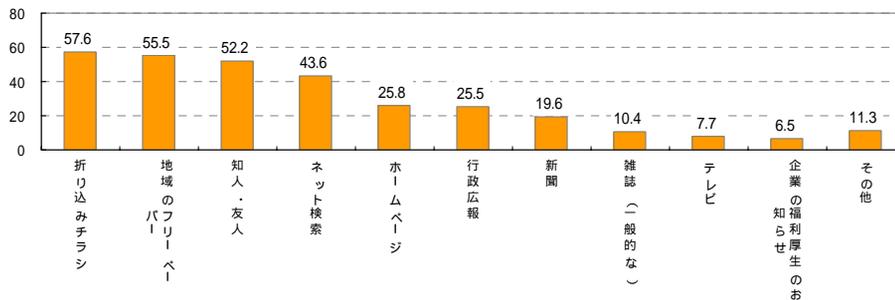
### グラフ (日頃スポーツをしていない人のみ) 新しくスポーツを始めたいですか？



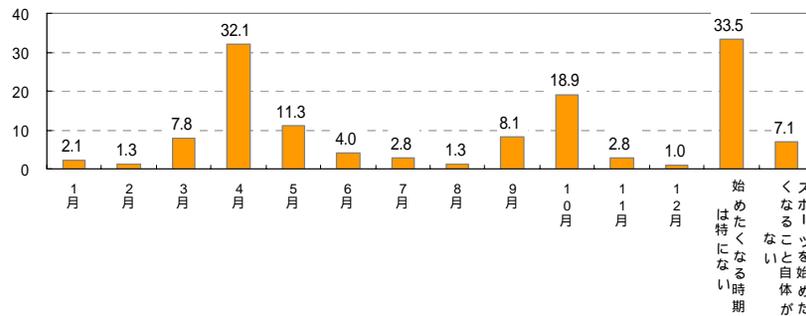
### グラフ どんなやり方でスポーツをしたいですか？ (複数回答/n = 222)



### グラフ 新しくスポーツを始めるとき参考にする情報は？ (複数回答/n = 337)



### グラフ スポーツを始めたくなる時期は何月？ (複数回答/n = 702)



### <回答者プロフィール>

年代 : 20代4.0%、30代43.2%、40代32.2%、50代15.2%、60代5.4%、平均40.6歳  
職業 : 専業主婦63.3%、パート・アルバイト20.3%、フルタイム12.2%、自由・自営業2.1%、在宅ワーカー1.0%、その他1.0%  
居住地 : 関東圏44.7% (東京都15.6%、神奈川県14.6%、千葉県7.7%、埼玉県5.7%、栃木県0.4%、茨城県0.3%、群馬県0.4%)、近畿圏34.2% (大阪府14.9%、兵庫県13.9%、京都府3.6%、滋賀県1.1%、和歌山県0.7%)、北海道1.3%、東北圏2.9%、北陸圏0.6%、甲信圏0.1%、東海圏5.8%、中国圏3.4%、四国圏2.1%、九州圏4.6%

### <調査実施>リビング新聞(東京)

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## <園での食事(お弁当、給食)>

園での給食の実施は約8割  
ママの満足度も8割と高い

幼稚園での給食は、「毎日」が26.2%、「週に何回かある」人が58.4%で、合わせると8割以上の幼稚園で給食を実施しているという結果となった。(グラフ)

全くお弁当を持っていくことがない園児は2割強で、約8割のあんふぁんママは週に1回以上はお弁当を作っている。(グラフ)

## <園での食育>

食育を実施している幼稚園は半数

園での「食育」について、「行われている」と回答したママは約5割と、2006年とほぼ同様の傾向であった(グラフ)。

## <調査概要>

2007年7月実施の「あんふぁん」夏休み号誌面アンケートの回答から、500件を集計

## <調査実施> あんふぁん

園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

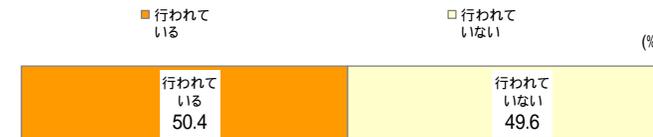
グラフ 園での給食の頻度はどれくらいですか? (全体N=500)



グラフ 1週間の内、園へお弁当を持っていく日数は何日ですか? (全体N=500)



グラフ 園では食育が行われていますか? (全体N=500)





### ほぼ全ての家庭が冷凍食品を利用 「園児のお弁当」に利用は8割超

冷凍食品の利用については、97.9%とほぼ全ての家庭で利用している。利用頻度は週に1~2回以上利用する家庭が約7割と、多くの家庭で冷凍食品は日常的に使われている。(グラフ)

利用している冷凍食品のタイプは「弁当用小分けメニュー」54.4%、「からあげ・コロッケなど揚げ物メニュー」51.3%が半数を超えている。次いで「野菜など素材系」40.9%、「ポテト」37.8%が続く。(グラフ)

冷凍食品を利用するのは、「お弁当」用が82.4%と最も多く、「家庭の食卓」でも42.5%が利用している(グラフ)。この傾向は2006年同様で、1人分だけ園児用に作るお弁当や、普段の食事の際に手軽に品数を増やすことのできる冷凍食品が重宝しているようだ。

#### < 調査概要 >

2007年9月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、193件を集計

#### < 調査実施 > あんふぁん

**園児とママの情報誌「あんふぁん」** 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

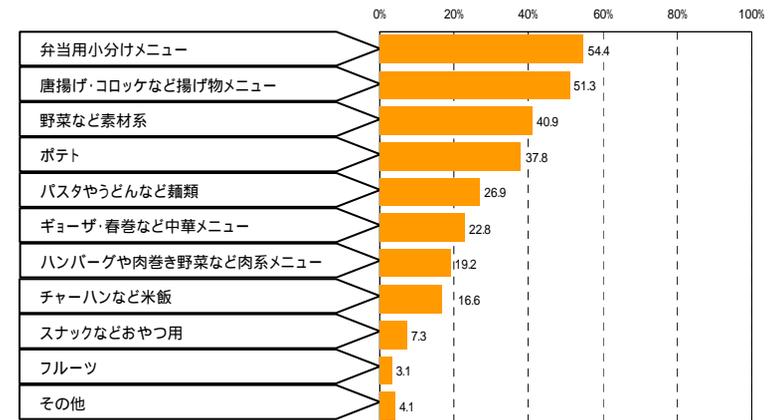
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

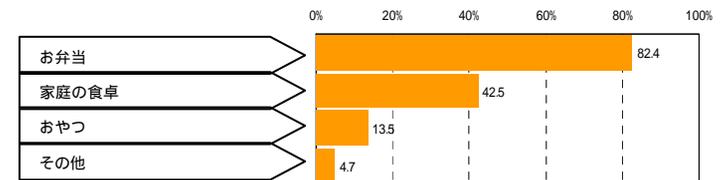
グラフ 家庭での冷凍食品の利用頻度はどれくらいですか? (全体n = 193)



グラフ 利用している冷凍食品はどんなタイプですか? (複数回答) (全体n = 193)



グラフ 冷凍食品の用途は何ですか? (複数回答) (全体n = 193)





### ブロードバンド環境が7割超。中でも光ファイバーが増加

パソコン所有世帯における自宅のインターネット通信環境については「ADSL」が34.0%と最も多かった。次いで「FTTH(光ファイバー)」29.9%、「ケーブルテレビ」12.2%と続く(グラフ)。

全体の76%がブロードバンド環境であり、2006年に比べて20ポイント上昇している。中でも「FTTH(光ファイバー)」は2006年の15.7%から14ポイントほど上昇している。総務省の調査(2007年5月発表「平成18年通信利用動向調査」)によると、国内のFTTH(光ファイバー)回線の世帯普及率がADSLとほぼ並んだ。あんふぁん読者の世帯でも今後FTTH利用世帯が増えていくと思われる。

契約プロバイダは「Yahoo!BB」が25.7%でトップ。次いで「OCN」11.5%、「nifty」6.6%が続く(グラフ)。

ブロードバンドのサービスやコンテンツの利用者は46%で、2006年から微増。よく利用されているブロードバンドコンテンツは「データ・ストレージ」22.3%、「音楽のダウンロード」15.3%、「映画のオンデマンド配信」6.9%の順(グラフ)。2006年3位の「大容量データ送受信」に代わり、「映画のオンデマンド配信」が上昇した。

今後利用してみたいブロードバンドサービスは、「音楽のダウンロード」が27.5%と最も高く、次いで「データ・ストレージ」19.0%、「テレビ電話」15.5%が続く(グラフ)。利用したいサービスの順位に大きな変動は見られない。通信環境が整って、利用したいとは思いうサービスもあるものの、実際にはまだ利用に踏み切れていないという人が多いのかもしれない。

#### < 調査概要 >

2007年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、500件を集計

#### < 調査実施 > あんふぁん

**園児とママの情報誌「あんふぁん」** 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

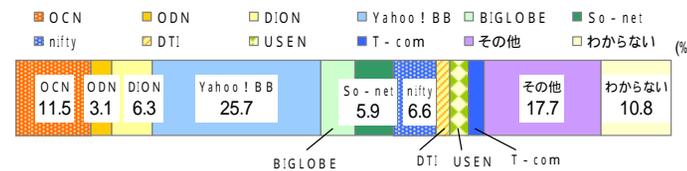
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

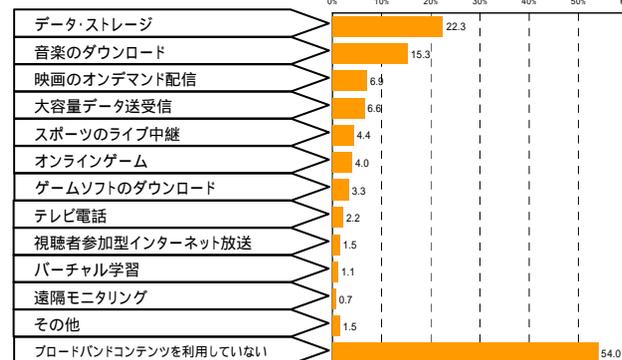
### グラフ 自宅のインターネットの通信環境は何ですか? (全体N=385)



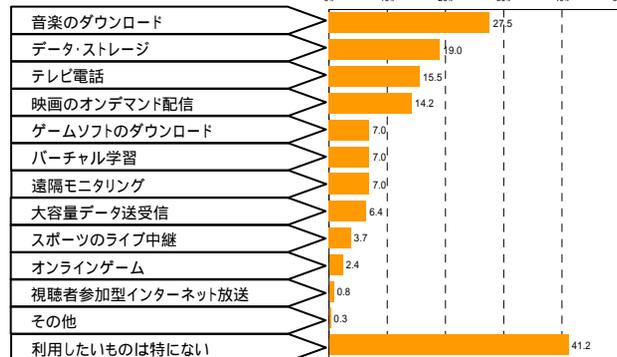
### グラフ 契約しているプロバイダ(インターネット接続業者)はどこですか? (全体N=288)



### グラフ よく利用しているブロードバンドのコンテンツやサービスは何ですか? (複数回答) (全体N=274)



### グラフ 今後ブロードバンドサービスでどんなものを利用したいですか? (複数回答) (全体N=374)





### パソコンの所有率は8割強 毎日利用するママは4割、用途のトップはネット検索

パソコン所有率は85.8%と、2006年の82.6%に比べて3ポイントほどアップ。パソコンの平均所有台数は1.1台。「2台以上」所有している家庭は全体の2割強だった。(グラフ)

パソコンの利用頻度は「ほぼ毎日使う」が41.3%と4割を超えている。週に数回以上使う人が全体の67.6%。(グラフ)

用途は「ネットで情報検索」が76.6%でトップ。次いで「メール」55.9%、「デジカメ画像のアルバム整理」51.1%、「ネットでショッピング」46.0%が続いており(グラフ)、順位は2006年と同じ。

パソコンの月額通信費は「4000円～5999円」が38.8%でボリュームゾーン(グラフ)。平均で3678.8円と、2006年に比べ大きな変化はみられない。

#### <調査概要>

2007年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、500件を集計

#### <調査実施> あんふぁん

**園児とママの情報誌「あんふぁん」** 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

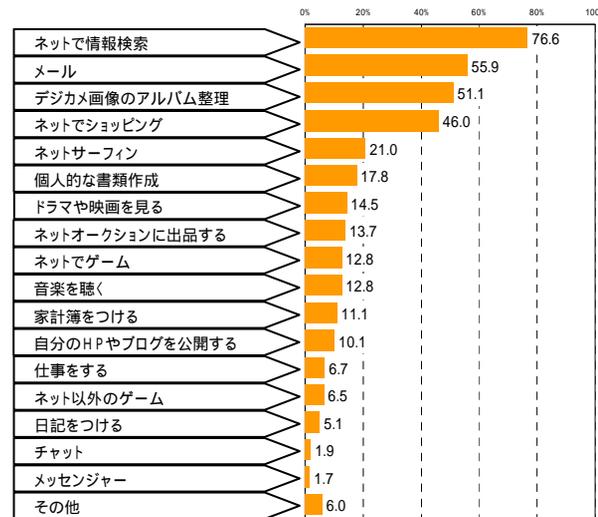
#### グラフ 自宅では、パソコンを何台所有していますか？ (全体N=500)



#### グラフ あなた自身が自宅でパソコンを利用する頻度はどれくらいですか？ (全体N=426)



#### グラフ 自宅でのパソコンの利用用途は何ですか？(複数回答) (全体N=415)



#### グラフ パソコンの通信費の月額はいくらですか？ (全体N=407)





## ＜一番最近行った海外旅行＞

首都圏の女性647人中、海外旅行に行ったことがある616人に、一番最近に行った海外旅行を聞いた。

### 【エリア・ジャンル】

「アジア（ビーチリゾート以外）」31.3%、「ビーチリゾート（ハワイ・グアム・サイパン・アジアなど含む）」29.2%、「ヨーロッパ」20.0%と続く(グラフ)。20代は「ビーチリゾート」、30歳以上は「アジア」が最も多かった。

### 【旅行計画を立て始めた時期】

「1ヵ月超～2ヵ月前」32.2%、「2ヵ月以上前から」31.4%、「2週間超～1ヵ月前」26.4%となった(グラフ)。20代、30～34歳は「2ヵ月以上前から」、35歳以上は「1ヵ月超～2ヵ月前」が最も多かった。

### 【実際の申込み】

「2週間超～1ヵ月前」43.0%となり、どの年代においても最も多かった(グラフ)。「1週間超～2週間前」「2週間超～1ヵ月前」は年代が上がるほど多く、「1ヵ月超～2ヵ月前」は若い年代ほど多かった。また、「2ヵ月以上前から」は30代以上よりも20代のほうが多かった。

### 【参加したオプションツアー】

「観光」44.2%、「グルメ」24.5%、「ショッピング」16.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「観光」が最も多かった。「グルメ」「ショッピング」「マリンスポーツ」「外国語の勉強ができるコース」は若い年代ほど多くなった。20代は「自然に触れるコース」が他の年代に比べ多かった。また、「オプションはついていなかった」は30歳以上では40%台となり、20代の25.1%に比べ高い数値となった。

### 【旅行に行ったタイミング】

「土日に有給をプラス」44.5%、「会社の夏休み」19.8%、「3連休+有給または飛び石連休の谷間に有給」14.2%となった(グラフ)。どの年代においても「土日に有給をプラス」が最も多く、また年代が上がるほど多くなった。20代は「会社の夏休み」、30～34歳は「年末年始」が他の年代に比べ多かった。

### 【旅行の日程】

「2、3日間」7.6%、「4、5日間」38.0%、「6、7日間」28.1%、「8、9日間」15.1%、「10日間以上」11.2%となり、平均は6.3日間。

### 【旅行の金額】

「20～30万円未満」23.5%、「10～15万円未満」22.7%、「5～10万円未満」20.9%となり、平均は17.4万円(グラフ)。

### 【「価格以外」でこだわったもの】

「ホテル(サービス、立地など)」59.1%、「観光スポット」32.5%、「交通の便」22.8%、「食事、食べ物」22.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「ホテル」が最も多かった。「ホテル」「治安」は年代が上がるほど多くなり、「レジャー施設」は若い年代ほど多くなった。20代では「買い物ができる施設」「レジャー施設」が他の年代に比べ多かった。

### 【旅行プラン】

「スケルトンプラン(往復航空券+ホテルのみのプラン)」45.5%、「フルパッケージプラン(観光付きパッケージプラン)」30.4%、「個人で手配」18.8%、「ダイナミックパッケージプラン(個人でプランを組み立てたツアー)」5.3%となった。どの年代においても「スケルトンプラン」が最も多かった。

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

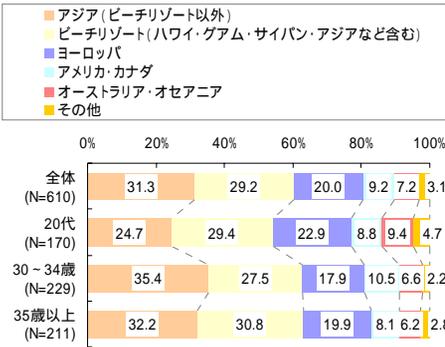
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

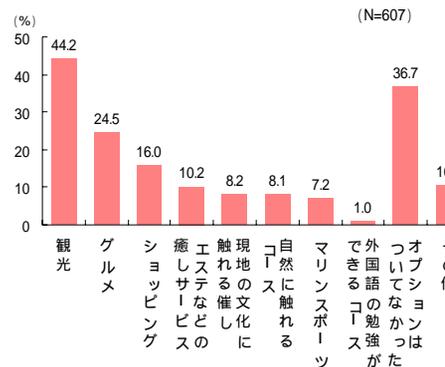
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

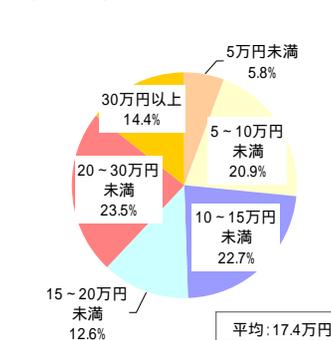
## (グラフ) 一番最近に行った海外旅行



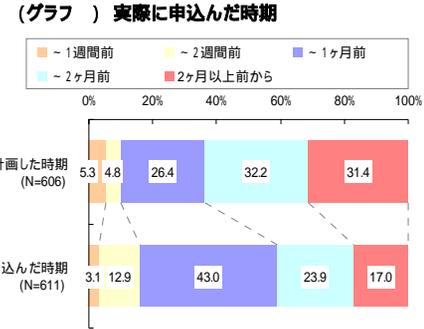
## (グラフ) 参加したオプションツアー



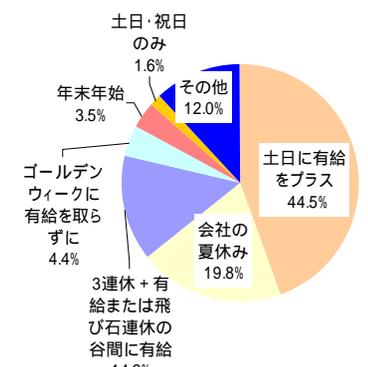
## (グラフ) 旅行の金額



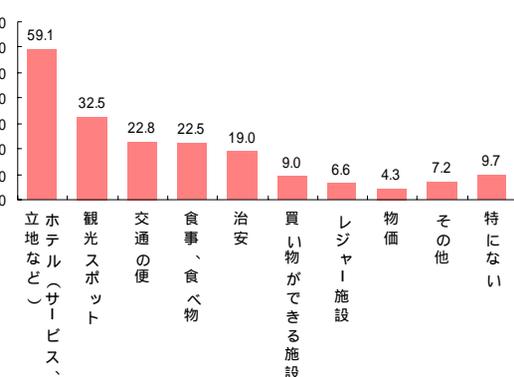
## (グラフ) 旅行計画を立て始めた時期



## (グラフ) 旅行に行ったタイミング



## (グラフ) 「価格以外」でこだわったもの





## <2007年の海外旅行>

首都圏の女性647人中、海外旅行に行ったことがある616人に、2007年に海外旅行に行ったかを聞いたところ、「行った」62.1%、「行かなかった」37.9%となった(グラフ)。年代別にみると、若い年代ほど「行った」人が多かった。

### 【回数】 2007年に海外旅行に行った人のみ回答

「1回」55.9%、「2回」29.9%、「3、4回」12.0%、「5回以上」2.1%となり、平均は1.7回(グラフ)。

### 【旅行先】 2007年に海外旅行に行った人のみ回答

「ハワイ」20.1%、「韓国」15.5%、「台湾」11.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「ハワイ」が最も多かった。「ハワイ」「韓国」「中国」「オーストラリア」は年代が上がるほど多く、「タイ」「グアム」は若い年代ほど多くなった。

## <海外旅行で行きたいところ>

首都圏の女性647人に海外旅行で行きたいところを聞いた。

### 【今後海外旅行に行くとしたらどこに行きたいか】

「イタリア」50.5%、「ハワイ」49.7%、「フランス」46.1%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「イタリア」、30～34歳は「ハワイ」が最も多かった。

### 【今後最も行きたいところ】

「ハワイ」15.8%、「イタリア」10.6%、「フランス」7.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「ハワイ」が最も多かった。「ハワイ」「ドイツ」は若い年代ほど多く、「イタリア」「フランス」は年代が上がるほど多くなった。

### 【行きたい理由(上位3位)】

#### ハワイ

「毎年ハワイに行ってますが、のんびりできて、買い物も十分できて、食事もおいしいから、ハワイ以上のところは今のところ思いつきません」(31歳)、「日本語が通じるし、食事もレジャーも豊富で飽きない。のんびりしたい時もアクティブに動きたい時でもどちらもOK。温暖なので、青い空と白い海、乾いた風にごく癒されるからです」(32歳)

#### イタリア

「食べ物も美味しいし、街並みもきれいだし、人も素敵だし、世界遺産がごろごろあるし...イタリアにただで元気が出てくるので」(31歳)、「ヨーロッパのビーチリゾート未経験なので、イタリアのサルデーニャ島などで、優雅で、リッチな時間を過ごしてみたい」(27歳)

#### フランス

「ゆっくり美術館を回り、以前旅行に行った時に出来なかった事(気球に乗る)をやりたいし、お買い物もしたい」(36歳)、「モンサンミッシェルを見たい!」(36歳)

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

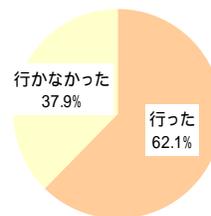
**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

## (グラフ) 2007年に海外旅行に行ったか

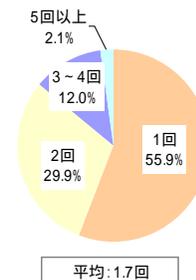
(N=605)



## (グラフ)

<2007年に海外旅行に行った人のみ>  
海外旅行に行った回数

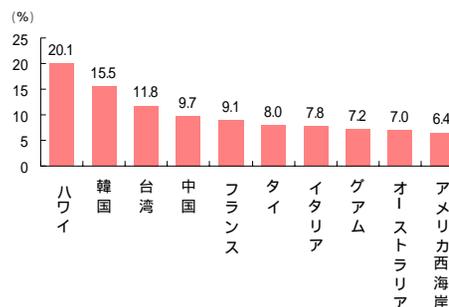
(N=374)



## (グラフ) <2007年に海外旅行に行った人のみ> 旅行先(上位10位)

複数回答

(N=373)



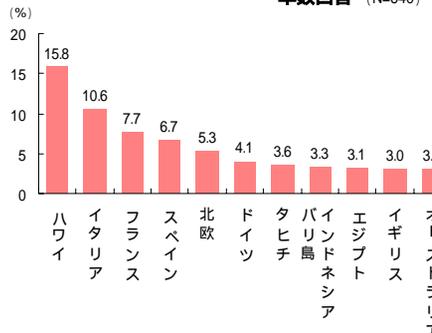
## (グラフ) 今後海外旅行に行くとしたらどこに行きたいか (上位10位)

複数回答 (N=644)



## (グラフ) 今後最も行きたいところ(上位10位)

単数回答 (N=640)





## < 休みやすい時期 >

「9月」42.9%、「8月」39.2%、「2月」31.5%となった(グラフ)。20代、30~34歳は「9月」、35歳以上は「8月」が最も多かった。

## < 思い出に残る旅行話 >

### 【カテゴリー】

「トラブル」26.5%、「観光」18.5%、「出会い」13.0%と続く(グラフ)。「トラブル」はどの年代においても最も多かった。「観光」は若い年代ほど多く、「出会い」は年代が上がるほど多くなった。

### 【思い出に残るエピソード】

2年前にロンドンに行ったときの話です。まず、行きに乗り継ぎでモスクワ空港に降りたときに大学の友達に偶然会いました。そこまではよかったのですが、ロンドンに着いて寒すぎて風邪を引きました。そして夜の道で流血した男に助けを求められて猛ダッシュしました。帰りの飛行機で、私たちだけ機内食を忘れられました。友達の分はあったのですが、私は予備の機内食みたいな変なメニューでした。スーツケースがモスクワに取り残されました。まあ、帰り道にでっかい重い荷物を運ばないで済んだんですが…今では笑話です。(24歳)

母とフランスに行ったとき、個人で予約して行ったレストランで、チップをぼち袋に入れて、英語で少しメッセージを書いてテーブルに置きました。会計を済ませて出て行こうとしたとき、店主が追いかけてきて、「こんなの初めてだ。この袋は僕の宝物として大事にしまっておくよ。」とってくれたこと。(35歳)

サンクトペテルブルクでガイドブックに載っていたレストランにどうしても行きたくてあらゆる人に聞いてみたところ、祖母、母、孫の3人組が分かるというので一緒に歩いてくれた。すぐそばかと思いきや、10分も歩くことに。お孫さんは3~4歳くらい。夜になんか本当に申し訳なかったです。「ありがとう」という言葉しか言えず、それしか言えなかったことが本当に悔しかったです。バッグにあった、キャンディーをお孫さんにあげたところ、とても嬉しそうな顔をしてくれたことにほっとしました。この3人組、お別れの時も本当に優しい顔をしてくれました。苦勞して辿り着いたレストランでのお食事は、ロシア滞在中で一番美味しいお料理でした。旅先での親切は本当に身にしみえます。自分も日本で旅行中の外国人の方には親切にしないでほしいと思っているのですが、よほど英語ができないと思われているのか、質問されたことがありません。(34歳)

## < 回答者プロフィール >

年齢: 20代 29.1%、30~34歳 36.9%、35歳以上 34.0%。平均年齢 32.3歳。  
居住地: 東京都 59.8%、埼玉県 12.4%、神奈川県 14.2%、千葉県 13.0%、茨城県 0.6%。  
未婚: 未婚 72.8%、既婚 27.2%。  
暮らし: 親と同居(独身) 41.7%、一人暮らし 26.9%、夫婦二人暮らし 19.3%、夫婦と子供 6.6%、その他 5.4%。

## < 調査実施 > シティリビング

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

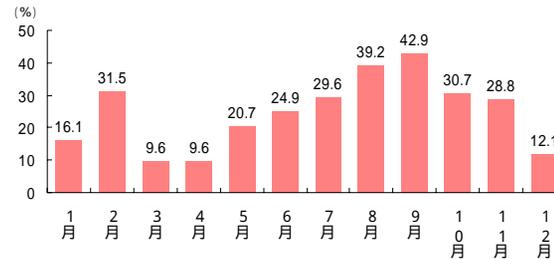
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

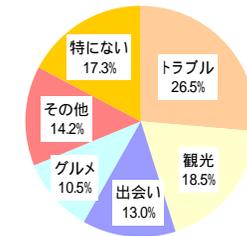
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 休みやすい時期は何月? 複数回答 (N=638)



(グラフ) 思い出に残る旅行話のカテゴリー (N=607)





## 9割以上が海外旅行に「行ったことがある」

首都圏の女性647人に海外旅行に行ったことがあるかを聞いたところ、「行ったことがある」95.2%、「行ったことがない」4.8%となり、「行ったことがある」人が大多数だった(グラフ)。年代別でも、どの年代においても9割以上が海外旅行に行ったことがあった。

以下、海外旅行に「行ったことがある」人のみ回答

## 海外旅行に行くきっかけは「旅先に魅力を感じたから」71.2% 半数以上が「自分から旅行に誘い、計画を立てる方が多い」

海外旅行に行くきっかけは、「旅先に魅力を感じたから」71.2%、「休暇が取れそうだったから」39.9%、「リラックスしたかったから」38.2%と続く(グラフ)。どの年代においても「旅先に魅力を感じたから」が最も多かった。

海外旅行の実施、計画について最も当てはまるものは、「自分から旅行に誘い、計画を立てる方が多い」が61.3%と半数を超えた。次いで「人から誘われる方が多いが、計画は自分で立てる方が多い」16.2%、「人から誘われ、旅行の計画も任せられる方が多い」15.2%となった。20代では「人から誘われる方が多いが、計画は自分で立てる方が多い」が他の年代に比べ多かった(グラフ)。

## 参考にする情報源、決め手となる情報源ともに「インターネット」が最多

参考にする情報源は、「インターネット」82.6%、「旅行代理店の店頭にあるパンフレット」73.7%が高い数値となった。次いで「旅行情報雑誌」46.7%、「旅行代理店・店舗(窓口)」39.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「インターネット」が最も多く、また年代が若いほど多くなった。20代は「旅行代理店・店舗(窓口)」が半数となり、他の年代に比べ多かった。

ツアーを決定する際の決め手となることが多い情報源は、「インターネット」63.5%、「旅行代理店の店頭にあるパンフレット」57.9%、「旅行代理店・店舗(窓口)」33.3%と続く(グラフ)。34歳以下は「インターネット」、35歳以上は「旅行代理店の店頭にあるパンフレット」が最も多かった。35歳以上では「旅行情報雑誌」、「友人・知人のクチコミ」が他の年代に比べ多くなった。

インターネットがツアーを決定する決め手となることが多い人に、活用している具体的なサイト名を聞いたところ、「各旅行代理店のWEBサイト」が74.2%と最多。次いで「AB-ROAD」40.3%、「Yahoo!トラベル」30.2%と続く(グラフ)。どの年代においても「各旅行代理店のWEBサイト」が最も多かった。「AB-ROAD」は若い年代ほど多く、「楽天トラベル」「e-旅ネット」は年代が上がるほど多くなった。

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

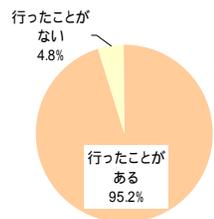
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

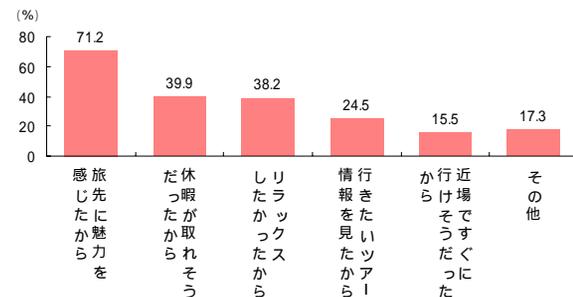
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

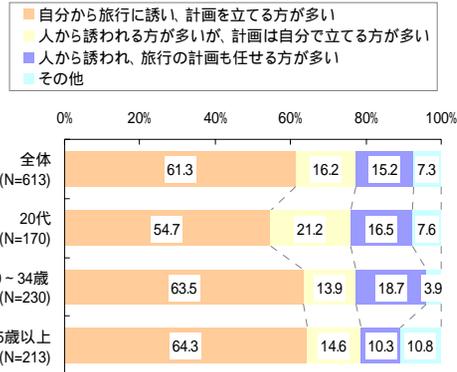
(グラフ) 海外旅行に行ったことがあるか (N=647)



(グラフ) 海外旅行に行くきっかけ 複数回答 (N=612)



(グラフ) 海外旅行の実施・計画で当てはまるもの (N=613)



(グラフ) 参考にする情報源(上位10位) 複数回答 (N=615)



(グラフ) ツアーを決定する際に決めてとることが多い情報源(上位10位) 複数回答 (N=613)



(グラフ) <インターネットがツアーの決め手となることが多い人>活用している具体的なサイト名 複数回答 (N=387)





## 旅行代理店は「H.I.S.」「JTB」が人気

利用したことのある旅行代理店は、「H.I.S.」69.6%、「JTB」62.4%が多く、次いで「近畿日本ツーリスト」38.9%、「日本旅行」31.4%と続く(グラフ)。34歳以下は「H.I.S.」、35歳以上は「JTB」が最も多かった。

## 申込みは半数が「旅行代理店などの店頭申込み」 決済方法は「旅行代理店などの店頭決済」73.4%

主に利用する申込み経路は、「旅行代理店などの店頭申込み」50.8%と半数を超えた。次いで「インターネットから申込み」30.8%、「旅行代理店などへの電話申込み」16.6%となった(グラフ)。「店頭申込み」はどの年代においても最も多く、また、若い年代ほど多かった。「電話申込み」は年代が上がるほど多くなった。

利用したことがある決済方法は、「旅行代理店などの店頭決済」73.4%、「インターネットからカード決済」39.9%、「電話などからカード決済」19.9%となった(グラフ)。どの年代においても「店頭決済」が最も多かった。

また、航空会社が選べるプランで申込みは、「意識していない」35.0%、「お気に入り(日系)の航空会社を選ぶことが多い」31.9%、「選ばない」22.0%と続く(グラフ)。

## 英語力は「挨拶程度」28.4% 海外で使用できる携帯電話は「持って行かなかった」62.3%

英語力にどのくらい自信があるかは、「挨拶程度」28.4%、「旅行会話程度」27.8%、「全く自信がない」25.3%と続く。20代は「旅行会話程度」、30～34歳は「全く自信がない」、35歳以上は「挨拶程度」が最も多かった(グラフ)。

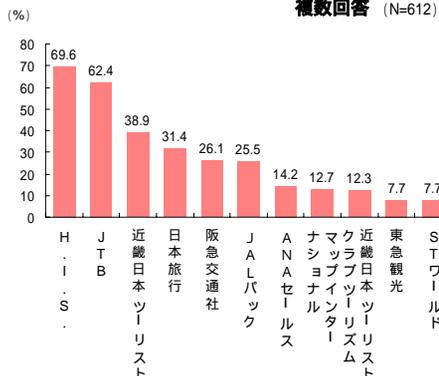
海外で使用できる携帯電話を持って行ったかは、「持って行かなかった」62.3%、「自分の携帯電話が海外対応している」18.4%、「日本でレンタルして持っていった」13.2%となった。どの年代においても「持って行かなかった」が最も多かった。「自分の携帯が海外対応している」人は年代が上がるほど多かった(グラフ)。

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。  
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

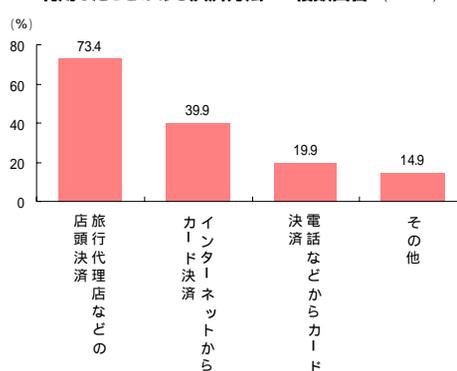
**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>  
**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

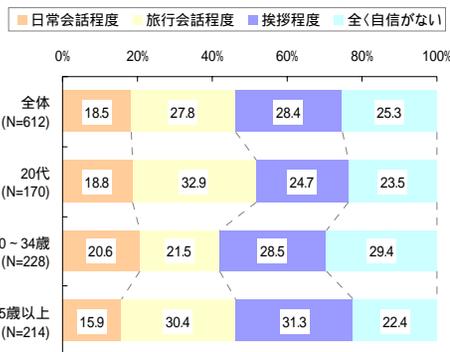
(グラフ) 利用したことのある旅行代理店(上位10位)  
複数回答 (N=612)



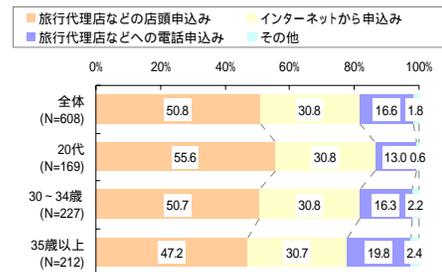
(グラフ) 利用したことのある決済方法  
複数回答 (N=609)



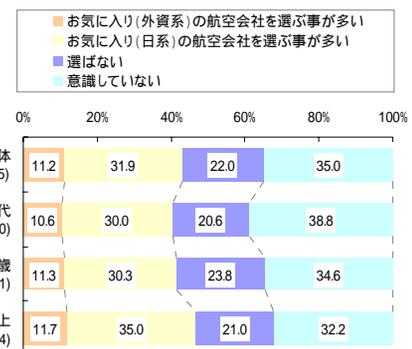
(グラフ) 英語力にどのくらい自信があるか



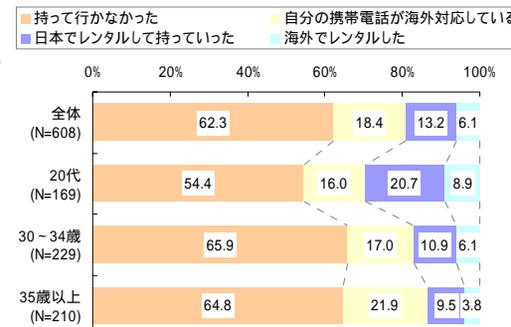
(グラフ) 主に利用する申込み経路



(グラフ) 航空会社が選べるプランで申込みか



(グラフ) 海外で使用できる携帯電話を持って行ったか





数年前に比べての、ここ1、2年の海外旅行経験について聞いた。

## <行く回数>

「減った」43.6%、「変わらない」37.9%、「増えた」18.5%となった。20代は「変わらない」、30代以上は「減った」が最も多かった。「増えた」人は若い年代ほど多かった(グラフ)。

## <宿泊日数>

「変わらない」50.7%、「減った」32.6%、「増えた」16.7%となった。どの年代においても「変わらない」が最も多かった。「増えた」は若い年代ほど多く、「減った」は年代が上がるほど多くなった(グラフ)。

## <料金>

「増えた」39.5%、「変わらない」35.4%、「減った」25.0%となった。34歳以下は「増えた」、35歳以上は「変わらない」が最も多かった。「減った」は年代が上がるほど多くなった(グラフ)。旅行金額が減った人に、減った理由を聞いたところ、「他の事にお金を使うようになった」53.6%、「所得が減ったから」38.4%、「旅行への興味が減った」11.3%となった(グラフ)。どの年代においても「他の事にお金を使うようになった」が最も多く、35歳以上では「所得が減ったから」も同ポイントとなった。

他の事にお金を使うようになった人に、具体的な内容を聞いたところ、「美容関連」「習い事・趣味・娯楽」35.8%、「国内旅行」28.4%、「グルメ」27.2%と続く(グラフ)。34歳以下は「習い事・趣味・娯楽」、35歳以上は「美容関連」が最も多かった。「貯金・投資」は若い年代ほど多く、20代では45.5%と高い数値となった。「国内旅行」は年代が上がるほど多かった。

## <回答者プロフィール>

年齢：20代 29.1%、30～34歳 36.9%、35歳以上 34.0%。平均年齢 32.3歳。  
居住地：東京都 59.8%、埼玉県 12.4%、神奈川県 14.2%、千葉県 13.0%、茨城県 0.6%。  
未婚：未婚 72.8%、既婚 27.2%。  
暮らし：親と同居(独身) 41.7%、一人暮らし 26.9%、夫婦二人暮らし 19.3%、夫婦と子供 6.6%、その他 5.4%。

## <調査実施>シティリビング

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

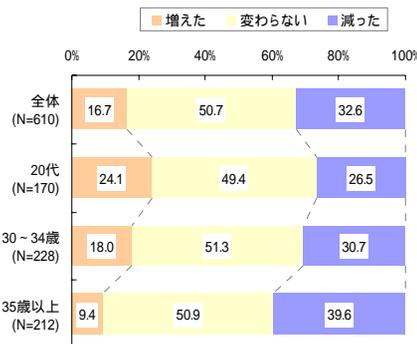
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

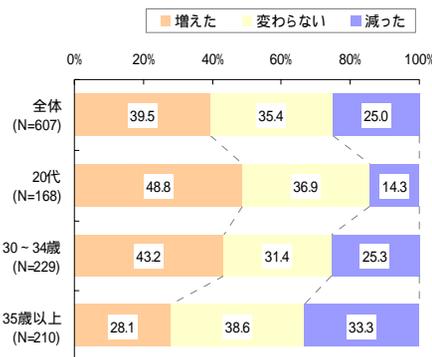
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

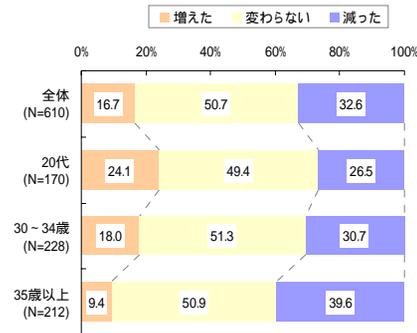
## (グラフ) 行く回数



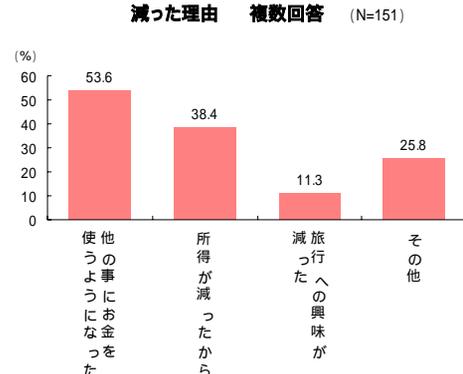
## (グラフ) 料金



## (グラフ) 宿泊日数

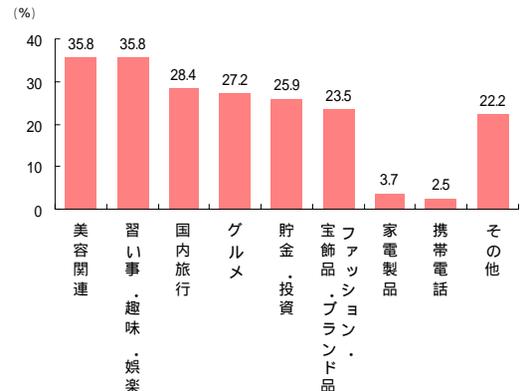


## (グラフ) <旅行金額が減った人>



## (グラフ) <他の事にお金を使うようになった人>

具体的な内容 複数回答 (N=81)





## アレルギー症状があると思う人は8割以上 原因(アレルゲン)は「スギ・ヒノキ花粉」65.4%が最多

首都圏の女性715人に何らかのアレルギー症状があるかを聞いたところ、「あると思う」84.4%、「ないと思う」13.9%、「わからない」1.7%となり、8割以上が何らかのアレルギー症状があると回答した(グラフ)。アレルギー症状がある人は年代が上がるほど多くなった。

以下は何らかのアレルギー症状が「あると思う」人のみ回答

アレルギー症状の原因(アレルゲン)は、「スギ・ヒノキ花粉」65.4%、「ダニ・ハウスダスト」53.9%、「ブタクサ花粉」30.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「スギ・ヒノキ花粉」が6割以上と最も多く、年代が上がるほど多くなった。また、「金属」は若い年代ほど多くなった。

アレルギーの症状は、「鼻炎」80.5%、「目のかゆみ」72.2%が多く、次いで「じんましんや湿疹(アトピー性皮膚炎を含む)」40.9%と続く(グラフ)。「鼻炎」はどの年代においても最も多かった。

以下は「スギ・ヒノキ花粉」によるアレルギー症状(花粉症)がある人のみ回答

## 医師に花粉症だと診断された人は約8割 昨シーズン初めて診察を受けたのは「2月」22.3%

実際に医師に花粉症だと診断された人は76.2%。20代では65.7%なのに対し、35歳以上では85.4%と約20%も多くなった(グラフ)。また、約2割の人は診断されていない(自分で花粉症だと思っている)と回答した。

2007年の花粉症シーズンに初めて診察を受けたのはいつか聞いたところ、「昨シーズンは診察を受けていない」38.1%が最多。診察を受けた人では「2月」22.3%、「1月」15.5%と続き、どの年代においても「2月」が最も多かった(グラフ)。

2007年の花粉症シーズンに花粉症で医師の診察を受けた人に、診察を受けたことで症状は軽くなっていると思うかを聞いたところ、「軽くなっていると思う」60.1%、「わからない・軽くなっていないと思う」39.9%となった。年代が上がるほど「軽くなっていると思う」人が多くなった(グラフ)。

花粉症の症状を自覚したのは、「4～7年前」24.9%、「2～3年前」「16年以上前」各20.0%と続く(グラフ)。20代は「2～3年前」、30～34歳は「4～7年前」、35歳以上は「16年以上前」が最も多かった。

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

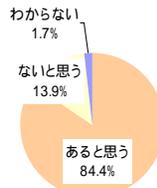
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

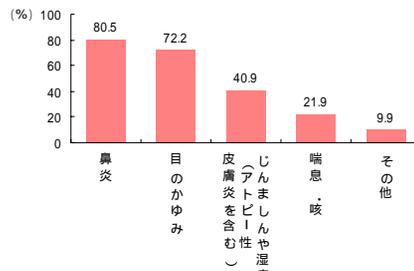
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

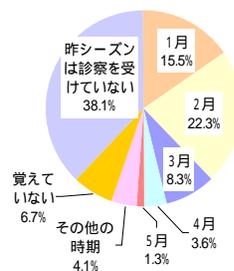
(グラフ) 何らかのアレルギー症状があるか (N=710)



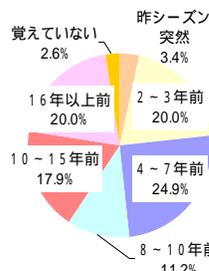
(グラフ) アレルギーの症状は? 複数回答 (N=594)



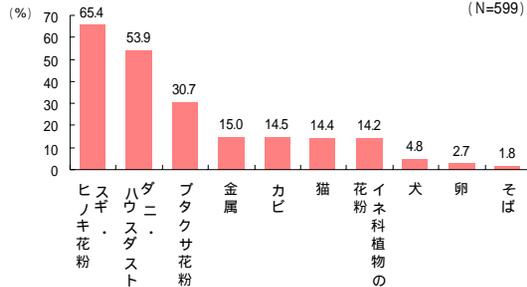
(グラフ) 2007年の花粉症シーズンに初めて診察を受けた時期 (N=386)



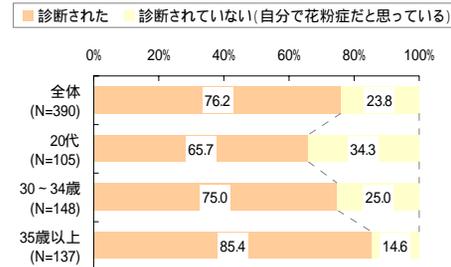
(グラフ) 花粉症の症状を自覚したのはどれくらい前か (N=385)



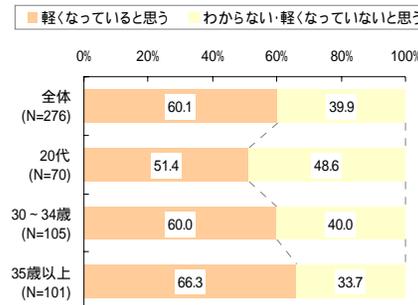
(グラフ) <アレルギー症状があると思う人のみ> アレルギー症状の原因(アレルゲン)は?(上位10位) 複数回答 (N=599)



(グラフ) 医師に花粉症だと診断されたか



(グラフ) <2007年の花粉症シーズンに花粉症で診察を受けた人のみ> 診察を受けたことで症状は軽くなっているか (N=276)





## <花粉症対策・薬品>

### 【点鼻薬】 花粉症対策に点鼻薬を使ったことがある人のみ回答

よく利用する点鼻薬は、「病院の処方薬」53.1%が最多。次いで「アルガード」13.5%、「フルナーゼ」、「エージーノーズ」各8.7%と続く(グラフ)。「病院の処方薬」はどの年代においても最も多く、年代が上がるほど多くなった。また、その点鼻薬を使っている理由は、「医者から処方された」70.4%、「効果がある」20.0%、「即効性がある」9.3%と続く(グラフ)。

### 【飲み薬】 花粉症対策に飲み薬を使ったことがある人のみ回答

よく利用する飲み薬は、「病院からの処方薬」72.2%が圧倒的。次いで「漢方薬」10.7%、「ストナリニ」8.8%と続く(グラフ)。「病院からの処方薬」はどの年代においても最も多く、「漢方薬」は30~34歳で他の年代に比べ高い数値となった。また、その飲み薬を使っている理由は、「医者から処方された」73.8%、「効果がある」36.7%、「即効性がある」10.9%と続く(グラフ)。

### 【目薬】 花粉症対策に目薬を使ったことがある人のみ回答

よく利用する目薬は、「病院の処方薬」61.5%が最も多く、次いで「アルガード」19.9%、「エージーアイズ」8.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「病院の処方薬」が最も多かった。また、その目薬を使っている理由は、「医者から処方された」65.7%、「効果がある」22.3%、「手軽」12.3%と続く(グラフ)。

### 【花粉症の薬に求めるもの】

花粉症の薬に求めるものは、「効き目」85.3%、「眠くならない」74.9%、「持続性」64.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「効き目」が最も多く、年代が上がるほど多くなった。「持続性」は35歳以上が他の年代に比べ多く、「早く効く」は20代、35歳以上が他の年代より多くなった。

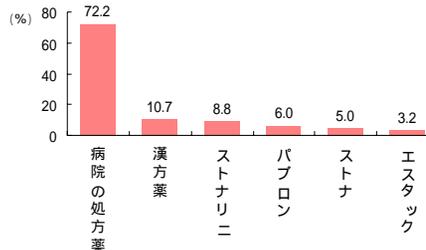
(グラフ) <花粉症対策に点鼻薬を使ったことがある人のみ> よく利用する点鼻薬 (上位5位) 複数回答 (N=275)



(グラフ) その点鼻薬を利用する理由 (上位5位) (N=270)



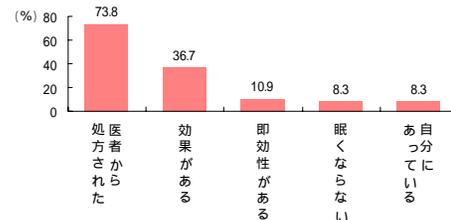
(グラフ) <花粉症対策に飲み薬を使ったことがある人のみ> よく利用する飲み薬 (上位5位) 複数回答 (N=317)



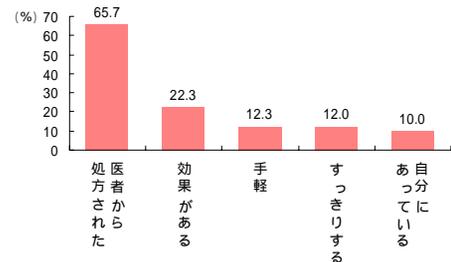
(グラフ) <花粉症対策で目薬を使ったことがある人のみ> よく利用する目薬 (上位5位) 複数回答 (N=301)



(グラフ) その飲み薬を利用する理由 (上位5位) (N=313)



(グラフ) その目薬を利用する理由 (上位5位) (N=300)



(グラフ) 花粉症の薬に求めるもの 複数回答 (N=387)



シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



## <花粉症対策 使っているもの・やっていること>

### 【マスク】 花粉症対策にマスクを使ったことがある人のみ回答

よく利用するマスクのタイプは、「立体タイプ」53.1%、「ブリーツタイプ」51.8%が人気。「ガーゼタイプ」は14.2%となった。商品は「超立体マスク」40.7%が圧倒的。また、そのマスクを使っている理由は、「息がしやすい」37.0%、「安い」27.9%、「花粉ブロック効果がある」23.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「息がしやすい」が最も多かった。「花粉ブロック効果がある」「手軽」「耳が痛くならない」「化粧品がつかない」は年代が上がるほど多く、「見た目がいい」は若い年代ほど多くなった。

### 【ティッシュ】

フリーアンサーをカウント 花粉症対策でいつもと違うティッシュを使用することがある人のみ回答  
花粉症のときによく購入している(使用してる)ティッシュペーパーの上位3位は「ネピア 鼻セレブ」83件、「エリエール ローションティッシュ」39件、「スコッティ カシミア」19件となった。

また、ポケットティッシュも同様にフリーアンサーで聞いたところ、上位3位は「ネピア 鼻セレブ」41件、「エリエール ローションティッシュ」20件、「スコッティ カシミア」7件となり、ティッシュペーパーと同様の結果となった。

### 【食品】 フリーアンサーをカウント

花粉症対策としてよく利用する食品をフリーアンサーで聞いたところ、上位3位は「ヨーグルト」77件、「しそ」21件、「甜茶」10件となった。

また、花粉症対策でよく利用する飲み物をフリーアンサーで聞いたところ、上位3位は「甜茶」61件、「お茶」13件、「ハーブティ」「しそ」各8件となった。

### 【実践して「よかった」「効いた」と思うもの】 フリーアンサーをカウント

上位5位は「マスク」35件、「甜茶」20件、「ヨーグルト」16件、「鼻うがい」9件、「アイボン」「サプリメント」各5件となった。

### 【総合して心がけていること】

毎年の花粉症対策として、心がけているものは、「外出先から戻ったら、手洗い、うがい(鼻うがい・洗眼も含む)」を心がけている、66.8%、「マスクを着用している」65.3%が多く、次いで「天気予報で花粉飛散予報をチェックする」47.7%、「(花粉症の症状が出る時のみ)医者に診察してもらい、症状を緩和する薬(注射も含む)を処方してもらっている」46.6%と続く(グラフ)。34歳以下は「手洗い、うがい」、35歳以上は「マスクを着用」が最も多かった。

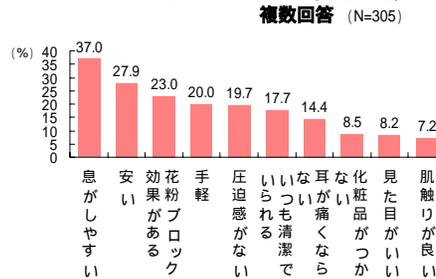
### <回答者プロフィール>

年齢：20代 30.2%、30～34歳 36.5%、35歳以上 33.3%。平均年齢 32.3歳。  
居住地：東京都 61.3%、神奈川県 13.7%、埼玉県 12.6%、千葉県 11.7%、茨城県 0.7%。  
未婚：未婚 72.4%、既婚 27.6%。  
暮らし：親と同居(独身) 39.4%、一人暮らし 26.0%、夫婦二人暮らし 18.5%、夫婦と子供 8.0%、その他 8.1%。

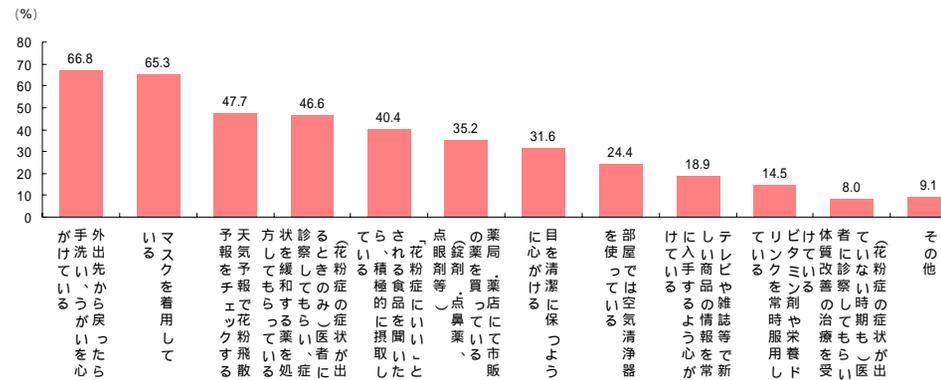
### <調査実施>シティリビング

### (グラフ)

#### <花粉症対策にマスクを使ったことがある人のみ> よく利用するマスクを使っている理由 (上位10位)



### (グラフ) 毎年花粉症対策で心がけていること 複数回答 (N=386)



**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。  
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



複数回答 (N=278)

## スギ・ヒノキアレルギー(花粉症)がある人の約6割が「コンタクトレンズを使用」

首都圏の女性715人中、スギ・ヒノキ花粉によるアレルギー症状(花粉症)がある人に、コンタクトレンズを使用しているか聞いたところ、「ほぼ毎日使用している」45.6%、「時々使用する」12.2%、「全く使用しない」42.2%となり、約6割が「使用する」と回答した(グラフ)。

以下は「ほぼ毎日使用している」「時々使用する」人のみ回答

### <使用しているコンタクトレンズ>

#### 【タイプ】

使用しているコンタクトレンズのタイプは、「使い捨てコンタクト(1dayタイプ)」42.1%、「ハードコンタクト」32.0%、「使い捨てコンタクト(2week以上のタイプ)」25.9%と続く(グラフ)。どの年代においても「使い捨てコンタクト(1dayタイプ)」が最も多かった。「ハードコンタクト」は年代が上がるほど多く、20代では16.9%なのに対し、35歳以上では40.0%となった。「使い捨てコンタクト(2week以上のタイプ)」は若い年代ほど多くなり、また、20代では「ソフトコンタクト(使い捨て以外)」が他の年代に比べ多くなった。

#### 【商品名】 使い捨てコンタクトを使用している人のみ

「J&Jワンデーアキュビュー」31.4%が最多となった。次いで「J&Jワンデーアキュビューモイスト」13.7%、「J&J2ウィークアキュビュー」11.3%と続く(グラフ)。「J&Jワンデーアキュビュー」はどの年代においても最も多く、「J&Jワンデーアキュビューモイスト」は年代が上がるほど多くなった。また20代では「J&J2ウィークアキュビュー」が他の年代に比べ多くなった。

### <花粉症対策>

1日使い捨てタイプのコンタクトレンズに替えると、症状の緩和に効果的であることを知っていたかは、「知っている」55.2%、「知らない」44.8%となり、どの年代においても「知っている」人が5割を超えた(グラフ)。

また、コンタクト洗浄液を使い分けると症状の緩和に効果的であることを知っていたかは、「知っている」11.1%、「知らない」88.9%となり、大多数が「知らない」と回答した(グラフ)。

使用しているコンタクト洗浄液は、「ロートCキューブ」22.3%、「ボシュロムレニュー」19.4%、「AMOコンプリート」「シードO2ケア」各11.7%と続く(グラフ)。「ロートCキューブ」は年代が上がるほど多くなり、「ボシュロムレニュー」「AMOコンプリート」は若い年代ほど多くなった。

**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

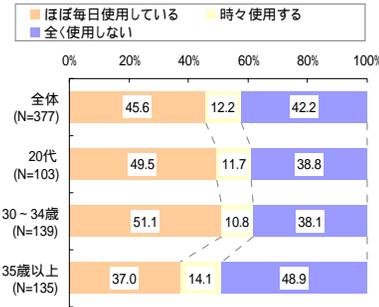
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

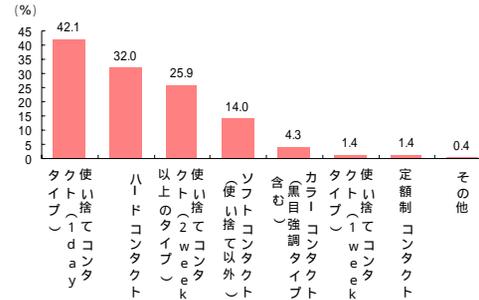
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

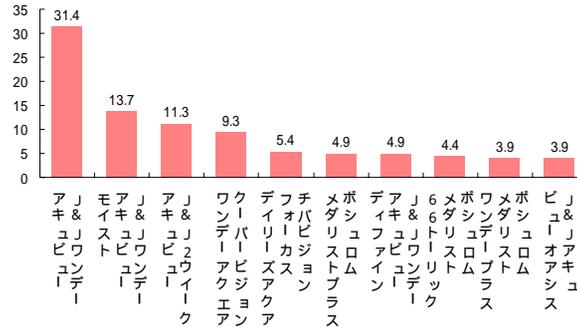
(グラフ) <花粉症の人のみ>コンタクトレンズを使用しているか



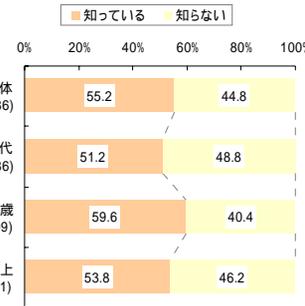
(グラフ) 使用しているコンタクトレンズのタイプ



(グラフ) <使い捨てコンタクトを使用している人のみ>商品名(上位10位) 複数回答 (N=204)



(グラフ) 1日使い捨てタイプのコンタクトレンズに替えると症状の緩和に効果的であることを知っていたか



(グラフ) コンタクト洗浄液を使い分けると症状の緩和に効果的であることを知っていたか



(グラフ) 使用しているコンタクト洗浄液(上位10位) 複数回答 (N=103)

